

декоративной скульптурой и пластикой, гармонично дополняли лестничные мраморные марши с ажурными коваными перилами. Соответственно и мебель отвечала всем требованиям архитектуры классицизма: массивная, с обилием резных деталей, инкрустированная латунными накладками и ручками.

Что же сегодня можно считать традиционным для современной архитектуры Урала? При всех спорных стилевых особенностях архитектуры, в основу которой чаще всего архитекторы и дизайнеры закладывают эклектичные формы, традиционным остается использование строительного материала (кирпич, гранит, мрамор) и элементов декора для наружного и внутреннего оформления (ковка, чугунное литье). Запросы заказчика вольно или невольно соприкасаются с незримыми нитями традиций. Поэтому региональный дизайн архитектуры необходимо органично связывать с традиционализмом, как исторической преемственностью, основанной на мощном культурном потоке идущего из прошлой истории, и новаторством, как определенном взглядом в будущее.

Н. А. Маргайлик

Гендорные технологии, используемые в рекламе (баннеры, растяжки, наклейки)

Реклама, реклама, реклама... Она окружает нас повсюду: едешь ли ты в общественном транспорте, читаешь ли журнал, смотришь ли телевизор или просто идешь по улице. Везде пестрят наклейки, растяжки, перебивая друг друга, кричат: «купи то, купи се», а если нет денег - «возьми кредит!» И все будет в порядке, как у героев рекламы!

Что же «зацепляет» нас в рекламе, что заставляет нас покупать рекламируемые товары? Практика показывает: это, прежде всего всегда используемые образы людей(беспроигрышный вариант!). Ведь человек

воспринимает мир только в соотношении с собой. Эта идея была сформулирована еще Протагором: «Человек – есть мера всех вещей».

Рекламный герой выступает в роли посредника между покупателем и товаром. Потребитель видит на рекламной картинке счастливого человека, он тоже хочет быть таким же, а что нужно для этого? Конечно же, купить товар и ты будешь счастливым и красивым, как герой рекламы. Покупатель «примеряет» на себя образ из рекламы, и если этот образ ему близок, то он приобретет данный товар или услугу.

Часто лицом торговой марки становится знаменитость, что наталкивает покупателя на мысль о том, что «если знаменитость носит эту марку одежды, значит, доверяет ей, а если я приобрету что-нибудь из этой коллекции, то встану вровень со звездой».

Для каждой группы покупателей разработан свой гендор (гендор – социальный пол). Для детей - это в основном герои мультфильмов, для людей в возрасте от 12 лет гендором начинают выступать «образы» людей. Примерно с этого возраста человек осознанно стремится быть похожим на кого-либо: девочки начинают краситься, делают попытки создавать свой стиль в одежде; мужчин привлекает в рекламе гендор женщины, поэтому часто автомобиль ассоциируется с девушкой, характеристики авто - с характером девушки. Для женщин используется гендор женщины, привлекательной для мужчины, ведь практически все женщины стремятся к этому.

Такая реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет - по крайней мере подсознательно - заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. И если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения - это тормозит сбыт товара.

Реклама призвана вызывать положительные эмоции: если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него не может возникнуть желания сделать покупку.

Но не только «картинка» играет роль в рекламе, «слоган» тоже занимает не последнее место. Вот, например, реклама минеральной воды(щит у дороги, недалеко от ТЦ «Карнавал»). Изображена девушка, бутылка минеральной воды и следующий слоган: «Мой муж пьет, но я за него не беспокоюсь». Двусмысленный слоган, при котором изображение девушки не играет особой роли. Думается, что с помощью такой рекламы производитель не увеличит объем продаж. Такая реклама даже отталкивает.

Всевозможные растяжки, щиты вдоль дорог, реклама в транспорте чаще всего используют визуальные образы, так как такие образы воспринимаются быстрее и лучше надписей. Наиболее употребляемые варианты сочетаний товара и образа представлены в таблице:

Рекламируемый товар	Используемый образ
Спортивная одежда, аксессуары	Люди спортивного телосложения, звезды спорта
Кафе, рестораны	Фирменные блюда заведения, внутреннее убранство
Женская одежда	Женщины в одежде рекламируемой марки, знаменитости
Туристические фирмы	Виды стран, пейзажи, достопримечательности
Ночные клубы	Полубнаженные девушки, пространство клуба, заполненное посетителями
Банки	Изображаются предметы, которые можно приобрести, взяв кредит: квартира, автомобиль; также используются образы людей в сравнении: человек без денег грустный, взявший кредит – счастливый. Используются образы в переносном смысле: деньги – они же бабки, бабки – старушки; таким образом, выражение «быстрые бабки» представлено забавными рисованными старушками, мчащимися на велосипедах
Автомобили	Сами автомобили, девушки, животные, сравниваемые с автомобилями
Ювелирные изделия	Женщины, демонстрирующие юв. изделия

Продолжение таблицы

Мужская одежда	Деловые мужчины, спортсмены, знаменитости
Детские товары	Игрушки, мультяшки
Бытовая техника	Сама техника, счастливые люди с используемой техникой
Стоматологические услуги	Люди с безупречными улыбками, мультяшные зубы
Косметические салоны	Девушки с креативным макияжем
Косметические средства	Образы людей до использования продукции и после, механизм действия крема
Сотовая связь	Образы людей, образы животных с символикой компании, логотипы

Грамотно выполненная реклама является наиболее действенной, т.к. имеет непрерывное действие на пассажиров во время поездки в транспорте и на автомобилистов, стоящих в пробке, что позволяет подробно изучить рекламу.

Когда целый день находишься на улице, ходишь по магазинам, перемещаешься из одной точки города в другую, реклама начинает казаться бессмысленным мусором, кажется, что нет ни одного уголка в городе, где бы не было рекламной наклейки. Наши улицы перенасыщены рекламой, иногда глупой, иногда вовсе никому не нужной. Например, реклама косметики Avon настолько уже насытила окружающее пространство, что просто на нее не реагируешь. В голове возникает одна мысль: «снова она!».

Перед созданием рекламы необходимо задумываться, на какую группу населения она рассчитана. Реклама сегодня не должна быть просто представлением товара. Она должна быть эмоционально наполненной: вызывать смех, какие-то мысли; не должна быть «пустой». Примером грамотно представленной рекламы может быть, например, реклама CONTEX, где изображена плачущая девушка на первом плане и раздраженный молодой человек на втором, и простой слоган: «Берегите любовь». Герои рекламы не похожи на звезд, они такие же простые люди, как мы. Слоган заставляет задуматься об одной из важнейших вещей в жизни. Размышляя, невольно

приходишь к предмету рекламы. Это реклама со смыслом, а не просто навязывание товара.

Л.А. Махота

Современный мир

«Есть люди, которые ухватывают край руки Божьей в искусстве и через искусство, они понимают и осуществляют искусство как особый способ видеть и изображать Божественную сущность мира и человека».

И.А.Ильин

Современный мир с его стремлением к красоте представляется, как мощный поток культурных традиций, где синтез культур является основной чертой. Современный мир – мир проектной культуры. Задачи проектной культуры выполняет дизайнер.

Дизайнер специалист, работающий в сфере дизайна, создающий особый мир, в который духовно богатый человек всматривается и прислушивается. Предметная среда, созданная дизайнером обладает чертами высокой эстетики. Костюм – часть предметной среды, его высокие потребительские свойства наряду с эстетическими качествами должны отражать главную идею дизайнера. Область деятельности человека-дизайнера в современном мире велика.

Дизайнер (это название с англоязычной традицией) во французской и итальянской традиции соответствует понятию стилист (именно так все чаще называют модельера).

Красота, польза, экология

Дизайн возник в сфере промышленности в связи с развитием производства в XIX и XX вв. как особая творческая деятельность, в процессе